
La patrimonialisation des produits du terroir à travers quelques musées consacrés au cognac et au vin en Nouvelle-Aquitaine

*Identifying local products as heritage; brandy and wine museums in the
Nouvelle-Aquitaine region*

Florence Disson



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/insitu/27116>

DOI : 10.4000/insitu.27116

ISSN : 1630-7305

Éditeur

Ministère de la Culture

Référence électronique

Florence Disson, « La patrimonialisation des produits du terroir à travers quelques musées consacrés au cognac et au vin en Nouvelle-Aquitaine », *In Situ* [En ligne], 41 | 2019, mis en ligne le 19 décembre 2019, consulté le 21 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/insitu/27116> ; DOI : 10.4000/insitu.27116

Ce document a été généré automatiquement le 21 décembre 2019.



In Situ Revues des patrimoines est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

La patrimonialisation des produits du terroir à travers quelques musées consacrés au cognac et au vin en Nouvelle-Aquitaine

Identifying local products as heritage; brandy and wine museums in the Nouvelle-Aquitaine region

Florence Disson

- 1 La reconnaissance des spécialités régionales a d'abord été économique, avec la création des premières appellations pour les vins, par la loi du 15 mai 1936, pour lutter contre les fraudes. Ces appellations d'origine contrôlée (AOC) ont fait des émules et sont aujourd'hui reconnues au niveau international. Parallèlement, le développement des sentiments régionalistes depuis la fin du XIX^e siècle a amené à valoriser les productions locales, l'alimentation étant intrinsèquement identitaire. La prise de conscience du fait que la gastronomie peut constituer un élément du patrimoine s'est particulièrement intensifiée avec l'inscription du repas gastronomique des Français au Patrimoine culturel immatériel de l'humanité (Unesco) il y a maintenant dix ans, en tant qu'ensemble de pratiques culturelles et sociales. Cette reconnaissance officielle s'accompagne de l'ouverture de lieux culturels, les « Cités de la gastronomie », dans plusieurs lieux emblématiques de la gastronomie française. Dès avant cette inscription par l'Unesco, dans le contexte de changement des pratiques alimentaires, avec notamment l'adoption de produits exotiques et le développement de la « malbouffe », des musées, conservatoires par excellence, avaient vu le jour : ces « musées de produits du terroir » sont des lieux patrimoniaux qui ont vocation à présenter un pan de la gastronomie française.
- 2 Cette dénomination correspond à des institutions consacrées à un produit alimentaire, qui peut être rattaché à un territoire donné, et plus précisément au terroir dans lequel est implantée l'institution. Ils témoignent d'une identité locale et d'un savoir-faire élaboré au fil des siècles, lié aux caractéristiques environnementales du lieu de

production. La notion de terroir comporte diverses dimensions. Espace aux caractéristiques géographiques et physiques propres, exploitées grâce à des pratiques et des savoirs communs élaborés, transmis et renouvelés au cours du temps, formant un patrimoine technique et social, le terroir se distingue par son climat, la nature géologique des sols, ses reliefs, ainsi que par les aspects culturels créés par l'interaction entre un groupe humain et son environnement, notamment perceptible à travers la modification des paysages liée aux productions agricoles ou alimentaires¹. Les produits de ces terroirs sont les ressources agricoles et alimentaires locales, des espèces choisies pour leur adéquation au milieu naturel ou des aliments liés aux savoir-faire.

- 3 Si peu de « musées de France » entrent dans cette catégorie, un grand nombre d'institutions muséales situées en France en relève (197 en 2015)². Dans cette recension, sont considérés comme « musées » les établissements qui conservent et présentent une collection permanente d'objets³. Des interrogations apparaissent alors : pourquoi et par qui ces musées ont-ils été créés ? Comment présente-t-on un produit du terroir ? Que révèlent-ils sur la place de la gastronomie dans le paysage patrimonial français ?
- 4 Un état des lieux de ces différents musées fait émerger plusieurs éléments qui contribuent à répondre à ces questions : le choix de la dénomination, qui caractérise l'institution ; le contexte historique, propice à la création ; le propriétaire, pour préciser ses motivations.

Définir le lieu : la question du nom

- 5 Les musées de produits du terroir portent des appellations diverses : musée, écomusée, conservatoire, cité... Le choix d'un terme, porteur d'un ensemble de représentations, est révélateur.
- 6 63 % des lieux présentant des produits du terroir portent le nom de musée. Celui-ci est parfois précisé par l'adjectif « petit » qui évoque la modestie du musée, tant par la taille que par l'ambition scientifique du lieu. Au nom de « musée » correspondent les actions de conservation et de présentation au public, mais également de recherche, d'acquisition et de restauration. La légitimité associée à ce terme participe également à son succès dans la dénomination des institutions. Il attire davantage le public, qui y voit un gage de qualité de la présentation et d'objectivité historique du sujet concerné.
- 7 Ainsi, la part des institutions de conservation de produits du terroir appelées « musées » apparaît-elle assez faible par rapport à d'autres catégories (beaux-arts ou histoire). Cette désaffection peut notamment s'expliquer par la crise sans précédent traversée par les musées dans les années 1960. Ils sont alors remis en question, à la fois par le public et les professionnels, parce que l'institution ne correspond plus à l'évolution du monde et apparaît comme déconnectée de la société. En réaction, une réflexion internationale se développe autour du musée et de son sens, qui aboutit en France à la création des écomusées. Hugues de Varine et Georges Henri Rivière proposent des définitions de ce nouveau terme qu'ils inventent ensemble⁴. Les écomusées entendent replacer l'homme au cœur du projet muséal, créer un lien par et pour une communauté à travers lequel un groupe renverrait sa propre image à autrui.
- 8 Le terme « écomusée » est particulièrement adapté pour les institutions présentant des produits du terroir. Il fait le lien entre le patrimoine naturel et culturel et représente l'expression d'une identité, liée à un territoire, par les savoir-faire et le terroir.

Cependant, seule une faible proportion de créateurs l'a choisi pour titre (6 %). En effet, cette notion ne prend tout son sens que pour les spécialistes des musées. Aussi, plusieurs créateurs de structures culturelles baptisées « écomusée » donnent-ils des raisons bien éloignées de la définition proposée par Georges Henri Rivière. Pour certains, le préfixe « éco » recèle davantage une dimension économique. Pour d'autres, cette variation du mot « musée » confère une dimension plus dynamique.

- 9 Quelques institutions sont baptisées « maison » (21 %), terme peut-être inspiré des « maisons de la Culture », créées par André Malraux dans les années 1960, mais plus sûrement utilisé pour souligner le caractère convivial de tels lieux. L'utilisation de ce terme est à relier à la désaffection des musées dans les années 1970 et à la volonté de changer leur image de temple élitiste de la culture. La « maison » se démarque des valeurs qui accompagnent le nom de musée, tout en gardant la notion de présentation d'un sujet. Le produit du terroir acquiert une image différente auprès du public ; sa découverte ne s'accompagne pas des objectifs éducatifs associés à la visite muséale. Les créateurs de ces espaces se sentent ainsi moins contraints par les attentes des visiteurs. L'aspect économique peut occuper une place plus importante. Ce choix peut également refléter la pluralité d'activités rassemblées dans un même lieu : présentation muséale, production, restaurant...
- 10 Ce nom et les alternatives au terme de « musée » reflètent la désaffection dont a souffert l'institution muséale ainsi que l'image poussiéreuse et élitiste qui y était associée. Ce phénomène n'est pas véritablement propre aux musées de produits du terroir. Toutefois, c'est un domaine où la diversité des appellations rencontrées est d'autant plus pertinente. En effet, le sujet n'a pas le caractère académique des beaux-arts, par exemple, qui ne se prêteraient pas à un écomusée et détonneraient dans une « maison ». La diversité des termes rencontrés est à rapprocher de la diversité des acteurs à l'origine de ces établissements, mais également du contexte historique de leur création.

S'inscrire dans un élan patrimonial et muséal : la date de création de ces lieux de conservation

- 11 L'étude de l'évolution des créations de musées consacrés aux produits du terroir est particulièrement révélatrice du phénomène de reconnaissance du patrimoine gastronomique, ainsi que de l'image du musée entre les années 1960 et 2010. Elle peut être rapprochée de nombreux phénomènes, tant idéologiques qu'économiques.
- 12 L'apparition timide de l'intérêt pour la gastronomie est liée à la valorisation des arts et traditions populaires régionaux dans les années 1940. Deux musées sont alors créés : le musée du Vin de Bourgogne, à Beaune (Côte-d'Or), et le musée ethnographique de l'Olivier, à Cagnes-sur-Mer (Alpes-Maritimes). Ces deux institutions publiques témoignent de l'intérêt des collectivités dans la présentation de ce patrimoine au milieu du xx^e siècle. Ces musées de la première heure représentent 1 % du corpus total. La thématique reste encore discrète ; aucun musée n'est créé durant les années 1950. La situation commence à changer à la fin des années 1960.
- 13 Les années 1960 sont également l'occasion de reconnaître de nouveaux patrimoines, et notamment le patrimoine industriel. Ce mouvement profite aux musées de produits du terroir, qui présentent une industrie en pleine évolution. Avec la mise en valeur de

nouveaux patrimoines et l'adoption de nouvelles pratiques, les musées de spécialités gastronomiques fondés dans les années 1960 et 1970 sont au nombre de vingt, soit 10 % du corpus.

- 14 Du bouillonnement de l'activité muséologique introduit par le courant de la Nouvelle Muséologie, du développement de la place du patrimoine, notamment avec l'émergence de la notion de « patrimoine mondial » et la prise de conscience de la disparition de certains témoignages liés aux évolutions de la société, naît ensuite, au cours des années 1980, le phénomène d'« envie de musée »⁵. À présent institution au service du développement culturel de la population, l'image du musée a changé. Les thématiques évoquées par les institutions se diversifient, les musées se multiplient et fleurissent dans toute la France.
- 15 Les musées de société connaissent un accroissement particulièrement important. Parmi eux, le nombre de musées de produits du terroir augmente. Cette « fièvre muséale » s'explique non seulement par la demande de loisirs du public, stimulée par l'élévation du niveau de vie et la réduction du temps de travail, mais aussi par les changements des modes de production, influençant les savoir-faire, les paysages et le mode de vie. La prise en compte du patrimoine naturel et industriel étant institutionnalisée depuis les années 1970, tous les paramètres sont favorables à cette nouvelle thématique, bien que la définition du patrimoine gastronomique ne se limite pas à cette dimension.
- 16 Les années 1980 correspondent aussi à la prise de conscience de l'évolution des méthodes de travail agricoles. La mécanisation et l'industrialisation ont remplacé les techniques et les savoir-faire traditionnels. L'éventualité de cette disparition de la tradition marque les esprits et favorise la sauvegarde collective au sein du musée. Aussi le nombre de musées de produits du terroir s'accroît-il rapidement, représentant 24 % du corpus dans les années 1980 (48 créations) et 31 % dans les années 1990 (61 créations). C'est également à cette période que l'on observe un changement de profil dans les initiateurs des musées de produits du terroir ; les entrepreneurs privés se substituent aux pouvoirs publics, tandis que les associations restent dynamiques.
- 17 Au cours de la décennie suivante, on n'observe dans les créations de musées qu'un léger ralentissement par rapport aux années 1990. En effet, 45 musées ont été créés entre 2000 et 2010 et 5 musées depuis les années 2010, soit respectivement 23 % et 3 % du corpus.
- 18 Ce développement atypique dans le paysage muséal français, alors que les créations de musées d'autres domaines se raréfient sous le coup de la récession économique du début des années 2000, s'explique par le succès que rencontrent les produits du terroir. Celui-ci est perceptible notamment à travers la multiplication de labels de qualité au niveau européen (après l'AOC, l'indication géographique protégée, IGP et la spécialité traditionnelle garantie, STG, en 1992), le souci de valoriser des productions locales et la vogue de l'agriculture biologique. Les gens se préoccupent davantage de ce qu'ils mangent et recherchent la qualité des produits. La visite de musée se développe également parmi les pratiques culturelles et intègre les comportements de la société de consommation. Cet intérêt se reflète dans la fréquentation des musées de produits du terroir et suscite donc la création de nouveaux lieux.

Donner un but au musée : la question du créateur, du conservatoire à la valorisation touristique

- 19 L'analyse des différents statuts administratifs des musées de produits du terroir renseigne sur les initiatives qui ont présidé à la création de ces musées mais également sur les moyens scientifiques et financiers mobilisés.
- 20 Les musées publics constituent la majorité des établissements muséaux, toutes catégories thématiques confondues. Dans cet ensemble, les musées de produits du terroir ne représentent qu'un quart des créations (24 %). Fondés dans des circonstances diverses, ils sont généralement l'aboutissement d'une volonté de conserver et de faire partager un patrimoine local, important dans l'identité du territoire. Parfois, une acquisition importante justifie la fondation d'un musée. Ainsi, le musée du Cognac et du Vin de Saint-Aulaye (Dordogne) a été créé à la suite du don à cette commune de moins de 2000 habitants d'un pressoir et d'un alambic, tous deux datés du XVIII^e siècle.
- 21 Le manque d'initiative publique dans la conservation du patrimoine gastronomique est particulièrement sensible dans le nombre de musées de produits du terroir bénéficiant de l'appellation « Musée de France ». Quatorze musées de produits du terroir seulement relèvent de cette catégorie, soit 7 % du corpus ; c'est peu sur les 1218 musées labellisés. Cette faible proportion s'explique par plusieurs raisons, au premier rang desquelles le nombre de musées d'entreprise représentés dans le corpus. En effet, l'appellation Musée de France ne peut être accordée qu'à un établissement géré par l'État ou par une personne morale de droit public (comme une collectivité territoriale) ou une personne morale de droit privé, exclusivement à but non lucratif, c'est-à-dire une association dont les statuts précisent le caractère désintéressé⁶.
- 22 Les personnes privées ne peuvent l'obtenir, quel que soit leur objectif ou la qualité de leur musée. 42 % du corpus sont donc, de fait, écartés de cette appellation. Beaucoup de créateurs de musées ne la connaissent pas, n'appartenant pas au milieu culturel institutionnel, tandis que d'autres souhaitent garder leur indépendance vis-à-vis des pouvoirs publics et s'affranchir des contraintes liées à l'obtention de l'appellation. Le musée du Vin et du Négoce de Bordeaux, géré par l'association Bordeaux Historia Vini, précise d'ailleurs qu'aucune demande n'a été faite en ce sens en raison des exigences associées à l'appellation⁷.
- 23 Les musées gérés par des associations représentent 20 % du corpus. Ces associations sont de deux types : le regroupement de particuliers ou le regroupement de producteurs. Cela implique des objectifs différents accordés à chaque établissement. Les musées de professionnels sont davantage axés sur la promotion du produit, les dégustations sont fréquentes ; l'accent y est mis sur la qualité du produit et son élaboration, respectueuse d'une tradition. Les musées d'associations de particuliers, souvent des passionnés, s'attachent plus à sauvegarder un savoir-faire, une manière de vivre ; la dégustation y est moins systématique ; la région davantage valorisée. Bien entendu, ces deux types d'associations partagent la même vocation, préserver un patrimoine technique et naturel. Les associations sont d'ailleurs souvent des précurseurs en termes de sauvegarde du patrimoine.
- 24 Les musées d'entreprise sont majoritaires (42 % du corpus). Créés par des producteurs pour présenter leur propre production, ces établissements sont appelés musées d'entreprise, qu'il s'agisse d'exploitations de taille modeste, plutôt artisanales, ou de

grands groupes industriels. Ce chiffre important s'explique par l'image associée au musée et l'objectif poursuivi par les sociétés à travers lui. Les entreprises peuvent l'exploiter comme un moyen de communication et une contribution à leur image de marque. Le musée évoque la tradition, la maîtrise d'un savoir-faire, ce qui confère un prestige important à la société. Il peut également être un lieu stratégique pour vendre les produits de l'entreprise, éventuellement proposer des produits dérivés liés à la visite.

- 25 Suivant la taille de l'entreprise à l'origine de l'institution muséale, les objectifs associés peuvent être de différentes natures. Pour une grande entreprise industrielle, le musée est davantage un moyen de communication externe ; il renforce, en outre, une identité et rassemble le personnel autour d'une image valorisante. Pour une petite exploitation, plus artisanale, le musée constitue un débouché significatif pour vendre sa production, développer sa clientèle et présenter un savoir-faire ancestral. Enfin, si la dimension commerciale est présente et assumée par les créateurs de ces musées, on ne peut en négliger la dimension patrimoniale : ils témoignent pour certains d'une véritable volonté de transmettre un savoir, de valoriser l'héritage familial et la qualité du produit.
- 26 Les différents objectifs associés à la création d'un musée de produit(s) du terroir expliquent la proportion de « musées » au sein de cet ensemble, plus importante chez les producteurs et les entreprises qui ont créé leur propre institution (71 %) que chez les structures associatives (67 %) ou les institutions publiques (58 %). De même, si les producteurs et les entreprises ne sont que 11 % à choisir l'intitulé de « maison », il est plébiscité par les associations. 41 % des « maisons » sont des structures associatives. Cela s'explique par la souplesse de gestion et la convivialité associées au mot maison, par rapport au musée. Les structures publiques portant ce nom sont également un peu plus nombreuses (27 %).
- 27 Les musées d'entreprise sont donc des institutions particulières, à la vocation à la fois commerciale et culturelle, qui représentent une part importante du tourisme gastronomique. La visite d'entreprise rencontre un succès croissant dans la population et le secteur agro-alimentaire est très impliqué dans ce processus. Ces musées présentent particulièrement des produits prestigieux, comme le vin, ou une production plus industrielle qu'artisanale, comme la boulangerie, la pâtisserie et la confiserie.
- 28 Enfin, une faible proportion (5 %) doit son existence à des particuliers passionnés, sans objectif de publicité ou de diffusion commerciale. Les profils de ce type reflètent, au même titre que les associations, la crainte des habitants d'un territoire donné de voir disparaître une partie de leur patrimoine ou la volonté de mettre en valeur leur passion et de transmettre un savoir.
- 29 La création d'un musée autour de produits du terroir est donc liée autant à la reconnaissance progressive de la gastronomie en tant que patrimoine qu'à l'évolution historique du musée et des pratiques culturelles. C'est un domaine particulier à mettre en exposition en raison de sa nature éphémère.

Scénographier l'immatériel, stimuler les sens, présenter un patrimoine périssable

- 30 La présentation au public d'un thème lié à l'alimentation se démarque des musées traditionnels, qui conservent et présentent des témoins patrimoniaux dans leur matérialité, par la difficulté à exposer un sujet qui ne soit pas pérenne et qui s'appréhende par les sens.
- 31 À travers l'étude et l'analyse de plusieurs musées représentatifs d'une même catégorie, il est possible de dégager les thématiques récurrentes développées autour de la découverte du produit, de s'interroger sur les artefacts à mettre en scène et de soulever la question de la transmission, dans son contenu ou ses vecteurs.
- 32 Au sein du corpus des musées de produits du terroir, la catégorie des musées de boissons est la plus représentée (46 %). 69 % de cet ensemble sont dédiés au vin, ce qui reflète l'identification particulière de ce produit comme porteur d'identité pour un territoire, mais aussi l'intérêt de l'institution patrimoniale pour la valorisation du produit pour les producteurs. Trois institutions sont étudiées ici en ce sens⁸ : le musée des Arts du cognac, à Cognac (Charente), l'un des rares « musées de France » du corpus ; l'écomusée du Cognac, situé à Migron (Charente-Maritime), créé par un producteur ; le musée du Vin et du Négoce de Bordeaux (Gironde), géré par une association. La Cité du vin de Bordeaux peut aussi être évoquée ; cet établissement récent (2016) correspond à la thématique des produits du terroir, mais relève davantage d'un équipement commercial que d'une institution patrimoniale.
- 33 L'objectif du musée est d'organiser un échange cognitif entre le visiteur et le concepteur de l'exposition, permanente ou temporaire. Cette dernière dispose de différents registres pour créer du sens : le choix des objets présentés, leur recontextualisation et leur mise en espace, le langage verbal utilisé, écrit ou oral, et l'expérimentation.

Quelques thèmes récurrents dans les scénarios d'exposition

- 34 L'appréhension directe d'un produit du terroir se fait par les sens, une dimension *a priori* éloignée du monde des musées, qui présentent un discours s'appuyant sur des objets, même si la dimension sensorielle tend à se développer de plus en plus, notamment grâce à la prise en compte des différents types de handicaps, à l'origine de réflexions sur la place du corps dans l'expérience muséale⁹. Selon Mariannick Jadé, c'est « l'ouverture du champ du patrimoine à l'ensemble du “non-objectal”, c'est-à-dire la prise en compte de tous les éléments matériels sans distinction de nature olfactive, gustative, tactile, visuelle et auditive dans une dimension patrimoniale »¹⁰ qui permet d'intégrer l'ensemble des composantes du patrimoine, à la fois matérielles et immatérielles.
- 35 La découverte de l'aliment se fait donc en général dans un premier temps de manière indirecte, notamment par la présentation de l'élaboration du produit¹¹. L'immatérialité du geste et des savoir-faire nécessaires à sa création est une autre difficulté. Pour y remédier, les musées développent des stratégies différentes. Souvent, les techniques

muséographiques permettent de rendre sensible ce patrimoine immatériel. Toutefois, des thématiques principales sont récurrentes d'un musée à l'autre.

- 36 Dans les musées de produits du terroir, l'acte de création est patrimonialisé, en même temps que l'aliment. Plusieurs composantes du patrimoine culturel immatériel se retrouvent dans les musées de produits du terroir : les savoir-faire, les pratiques sociales, les connaissances concernant la nature¹².

Figure 1



Musée des Arts du cognac, Cognac. Section « Les promesses d'un terroir », espace « Viticulture » : présentation des opérations au cours des saisons.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

Figure 2



Écomusée du Cognac, Migron : La vigne avant le phylloxéra.
Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

Figure 3



Musée du Vin et du Négoces, Bordeaux. Vitrine évoquant le commerce du vin (maquettes de bateau, photographies anciennes, produits importés).

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 37 Dans chaque institution, on retrouve la chaîne opératoire conduisant à l'élaboration du produit, présentée à travers les outils nécessaires à la fabrication (**fig. 1, 2, 3**). Dans le cas des musées de producteurs, la visite de l'exposition d'objets s'accompagne généralement de celle des installations de production proprement dites, qui ancre le sujet dans la réalité et permet d'illustrer concrètement les opérations de production (**fig. 4**).

Figure 4



Écomusée du Cognac, Migron. Salle des alambics et lieu de production entre novembre et mars.
Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 38 Dans le cas des musées du vin et du cognac, ces étapes incluent l'exposition de métiers annexes mais dont le savoir-faire est nécessaire, comme celui du tonnelier (fig. 5).

Figure 5



Écomusée du Cognac, Migron. L'atelier du tonnelier.
Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 39 Les métiers liés à l'emballage et à la publicité ne sont pas systématiquement présentés. C'est le cas au musée des Arts du cognac, qui comporte toute une section consacrée aux bouteilles, boîtes et affiches (**fig. 6**). Une installation audiovisuelle permet souvent de faire découvrir les gestes effectués. Parfois, la médiation est humaine : l'artisan lui-même explique ces processus.

Figure 6



Musée des Arts du cognac, Cognac. Section « Plaisirs, symboles, images », espace « Imprimeurs et affichistes ».

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 40 Caractéristique des musées de produits du terroir, la dimension sensorielle fait également partie intégrante des parcours de visite. Elle prend généralement la forme d'éléments à toucher et à sentir, l'odorat étant essentiel pour la découverte d'un produit. Ce type de dispositif est particulièrement adapté au cognac, dont les arômes sont très prononcés et changent en fonction de son âge, de son terroir d'origine... L'odeur est une composante importante de l'identité de cette boisson.

Figure 7

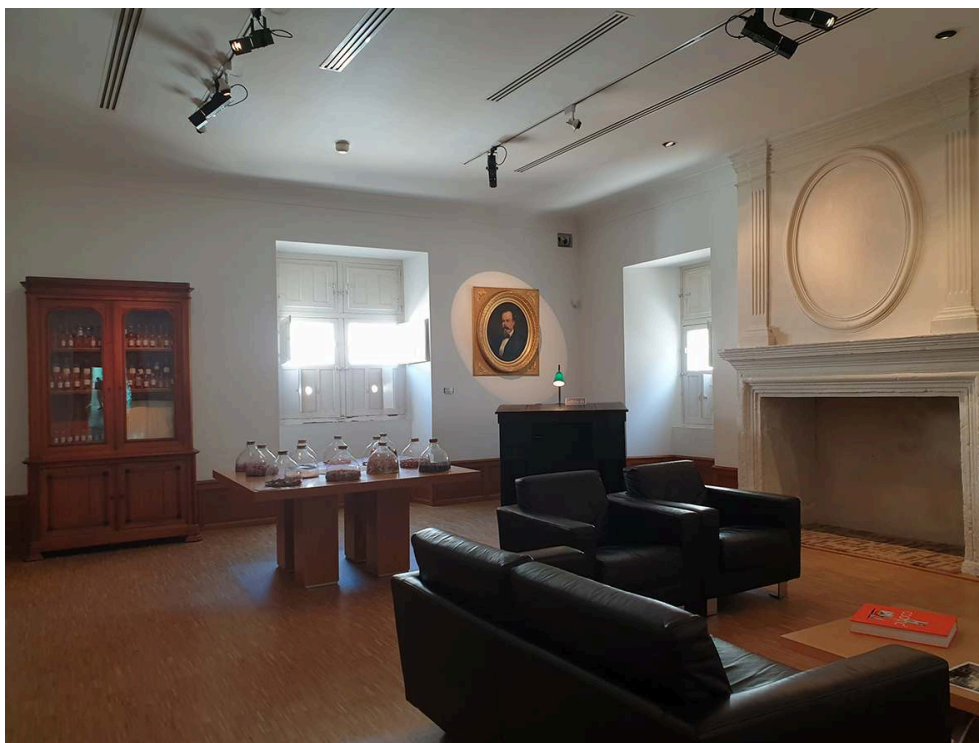


Écomusée du Cognac, Migron. Orgues à parfum pour jouer avec les arômes du cognac.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 41 À l'écomusée du cognac (Migron), l'odorat est stimulé pour créer un apprentissage dans les orgues à arômes (**fig. 7**), formés d'un tube duquel s'échappent des vapeurs odorantes quand on l'ouvre. Il faut reconnaître la fragrance parmi les choix proposés dans le guide de visite. Ces dispositifs sont présents pour les différents produits présentés : le pineau et le cognac bien sûr, mais aussi le café, le cacao et le havane. La dimension éducative est ici associée au jeu. Dans la pénombre, la muséographie théâtralise la découverte sensorielle de la boisson. Au musée des Arts du cognac (Cognac), des éléments odorants caractéristiques des arômes du cognac, clou de girofle, coquilles de noix, gousses de vanille, copeaux de bois..., sont placés dans des vases (**fig. 8**). Le visiteur est invité à y tester son odorat. Les odeurs du cigare, du café et du cacao apparaissent également dans une section consacrée aux représentations du cognac dans la littérature et les films, qui insiste donc de manière indirecte sur la sensorialité attachée au cognac.

Figure 8



Musée des Arts du cognac, Cognac. Section « Savoir-faire et alchimie », espace « L'art et la manière ». Au second plan, le dispositif sensoriel pour évoquer les arômes du cognac.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 42 Dans beaucoup de musées, le goût est également présent à travers une dégustation, à la fin de la visite. La dégustation s'effectue toujours dans un local détaché du parcours, ce qui crée une césure cognitive dans l'expérience du visiteur. En effet, les principes de conservation préventive sont incompatibles avec l'introduction de toute nourriture ou boisson dans les espaces d'exposition : une dégustation auprès des œuvres favoriserait les risques d'infestation et d'infection, sans compter le risque qu'un visiteur ne renverse son échantillon et n'endommage les œuvres. La consommation de nourriture implique par ailleurs des contraintes d'approvisionnement et des normes de conservation des aliments. Ces obligations sont difficiles à gérer au sein d'une exposition. De fait, le goût est présenté dans un espace exo-scénique, séparé de la présentation des objets. Dans l'idéal, pour prendre tout son sens, une dégustation doit être accompagnée par le discours d'un médiateur, ce qui induit des coûts supplémentaires de personnel. La mise en place d'une médiation gustative au musée se heurte donc à de nombreuses contraintes.
- 43 Dans certains établissements, le goût est absent du parcours pour des raisons déontologiques. Ainsi, le musée des Arts du cognac ne propose pas de dégustation pour ne pas favoriser l'un ou l'autre des producteurs de la région. Ce choix est également lié à la présence de nombreuses maisons de cognac aux alentours du musée, qui proposent, elles, des dégustations.
- 44 L'élément naturel à l'origine du produit est généralement visible – le musée est au milieu d'un domaine viticole ou dans des espaces qui ont été plantés de manière

délibérée (**fig. 9**) –, même si sa présence n'est pas soulignée dans l'exposition. La dimension végétale fait donc partie du propos.

Figure 9



Musée des Arts du cognac, Cognac. Rangs de vigne à l'entrée du musée.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 45 Enfin, l'importance du terroir et de la région est toujours soulignée, souvent à travers la nature du sol, mais aussi les arts et traditions populaires locaux. La présentation du terroir et des spécificités du territoire s'accompagne d'une section ethnographique qui expose meubles et costumes régionaux (**fig. 10**).

Figure 10



Écomusée du Cognac, Migron. Vue de l'intérieur charentais reconstitué au sein du parcours muséographique.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 46 L'architecture et la muséographie participent à la création de sens en liant les objets entre eux et en les recontextualisant. Le décor peut être très neutre et ne pas influencer la perception des objets mais il peut également ajouter du sens, comme dans le cas de la reconstitution, notamment.
- 47 À Migron, l'écomusée est composé de nombreux espaces distincts : le musée lui-même, la distillerie, la cave et le bâtiment consacré au havane et au café. L'espace n'est pas modifié par des procédés muséographiques, l'exposition occupe les surfaces offertes par le bâtiment. Ici, l'environnement des salles a une portée sémiotique. Les matériaux et la texture des murs, des sols et du plafond forment un décor prolongeant le sujet, dans un bâtiment agricole du XIX^e siècle, sans qu'il soit très immersif.
- 48 À Bordeaux, le musée du Vin et du Négoce est installé dans les anciennes caves voûtées d'un immeuble datant de 1720 du quartier des Chartrons, quartier traditionnellement associé au commerce du vin, créant ainsi un lien direct avec le sujet du musée. Les murs sont recouverts de caisses de bouteilles, qui sont des éléments de décor autant que des objets d'exposition (**fig. 11**).

Figure 11

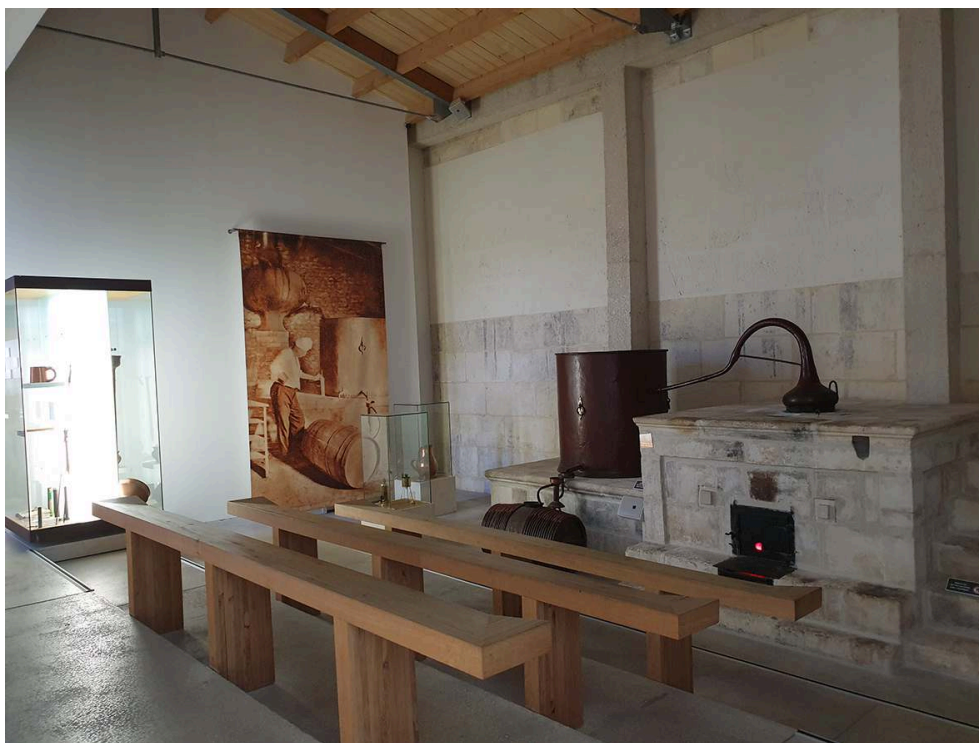


Musée du Vin et du Négoce, Bordeaux. Début de l'exposition permanente.

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 49 À Cognac, le musée est composé de deux parties : un hôtel du XVII^e siècle et des adjonctions contemporaines. L'aménagement général est dépouillé, donnant un caractère résolument moderne, bien que certains éléments du bâtiment historique soient visibles. Le décor est relativement peu exploité pour créer du sens. La scénographie évoque ponctuellement des ambiances particulières : évocation des quatre saisons du travail de la vigne (**voir fig. 1**), d'un atelier de distillation (**fig. 12**), d'un salon de négociant (**voir fig. 8**). La sobriété de ce décor reflète la neutralité scientifique que doit conserver le musée par rapport au sujet. Dans les institutions gérées par des professionnels du patrimoine, le scénario est plus cohérent, tant dans la succession des thèmes que dans l'articulation des sous-thèmes, des œuvres et des cartels entre eux. La muséographie est mise à profit pour des aspects pratiques et esthétiques, plus ponctuellement sémiotiques.

Figure 12



Musée des Arts du cognac, Cognac. Section « Savoir-faire et alchimie », espace « L'alambic charentais ».

Phot. Florence Disson, 2019. © Florence Disson.

- 50 Dans les autres institutions, le recours à la muséographie analogique de reconstitution est plus fréquent. Cet aménagement réalisé par un amateur, dans les musées de producteurs ou d'associations, avec une dimension plus « artisanale », participe à la recherche d'« authenticité » du visiteur. Il est davantage exploité par le producteur pour correspondre aux attentes du public, mais également pour ajouter du sens à l'exposition et faire passer un message. Souvent, le bâtiment ancien qui accueille le musée contribue largement à créer une atmosphère spécifique. Le musée des Arts du cognac est une institution plus récente que celle de Migron, fondée à une époque où la reconstitution d'ambiances et l'utilisation de mannequins n'étaient plus à la mode dans le domaine de la muséographie. La réalisation du scénario et les hiatus parfois observés dans l'articulation interne des expositions marquent aussi la différence entre musées publics et musées privés.

La nature des collections : choix et statut des artefacts

- 51 Dans les Musées de France, les biens des collections sont inscrits sur un inventaire réglementaire¹³, ce qui les rend inaliénables et imprescriptibles. Dans les institutions privées, il est très rare que les œuvres aient été inventoriées. Dans les musées de producteurs, elles proviennent souvent de collections familiales.
- 52 Toute la difficulté des musées liés à l'alimentation réside dans le caractère périssable et éphémère des objets qu'ils présentent. Le musée présente le produit à travers les

végétaux ou les animaux dont il est issu. Les collections naturelles peuvent être rapprochées de la notion de « bien fongible », élément vivant à préserver, que l'on peut remplacer par un spécimen identique sans que le sens en soit perdu ou altéré. Georges Henri Rivière a évoqué rapidement cette catégorie dans son enseignement¹⁴. On peut considérer que les vignes présentées à l'entrée du musée des Arts du cognac (**voir fig. 9**) ou celles enserrant le domaine de Migron en relèvent.

- 53 Au sein des sections du parcours dédiées à la chaîne opératoire et aux traditions du territoire, des objets correspondent aux catégories traditionnelles des musées : outils et objets ethnographiques (**voir fig. 1-2**). Les objets les plus présents dans les collections des musées de produits du terroir sont les outils et les machines. Dans le cas des musées du vin et du cognac, il s'agit majoritairement de matériel pour cultiver la vigne, en faire du vin et le distiller. Ces outils relèvent d'une catégorie particulière d'objets ethnographiques, liés à une activité professionnelle et fruits d'une réflexion objective pour optimiser un processus, à la différence des objets du quotidien, qui évoquent davantage un mode de vie. Ces autres expressions des spécificités du terroir sont également présentées au sein du parcours (**voir fig. 10**)¹⁵.
- 54 De nombreuses œuvres graphiques complètent le propos, présentées pour elles-mêmes ou en tant qu'illustration. Ainsi, une salle du musée de Cognac est consacrée aux affiches publicitaires (**voir fig. 6**) et l'écomusée de Migron expose plusieurs estampes publicitaires du produit. Certains musées exposent également des documents historiques, comme des dépôts de brevet, des pages de carnets de croquis, des récompenses. C'est particulièrement le cas dans les musées de producteurs, dépositaires d'un patrimoine familial.
- 55 Les collections peuvent comporter des œuvres peintes ou sculptées, mais cette catégorie n'est souvent que peu représentée dans les musées privés. À Cognac, un buste du verrier Claude Boucher (1842-1913), qui a industrialisé la fabrication des bouteilles, accueille le visiteur et deux toiles sont accrochées dans la salle consacrée à la production de bouteilles en verre.
- 56 Toutefois, il est un domaine dans lequel les différents musées se rejoignent, c'est l'importance du multimédia dans la représentation du savoir-faire et la transmission d'un patrimoine immatériel.

La place de la médiation humaine et du multimédia

- 57 Pour illustrer les gestes et le savoir-faire qui entrent en jeu dans l'élaboration du produit, il est nécessaire de recourir à une médiation particulière. Elle peut être humaine, particulièrement dans les musées de producteurs, ou numérique. Elle est indispensable dans la mesure où « la représentation et l'acte de création sont immatériels ; ils sont incarnés dans le savoir-faire et les techniques de ceux qui les mettent en œuvre »¹⁶.
- 58 À Cognac, les médiateurs sont des guides diplômés mais sans lien avec la production de cognac ; aucun producteur ne vient faire de visites guidées au musée. La visite en groupe demande une véritable formation pour garder l'attention du public, éveiller sa curiosité et lui permettre de comprendre et de retenir le plus possible d'informations. Mais l'absence de lien avec la réalité « du terrain » enlève une dimension qui peut être attendue par le visiteur dans un musée de société. À Migron, le visiteur est accompagné

par le propriétaire lui-même. Si les producteurs ne sont pas formés à la visite guidée, l'expérience qu'ils proposent sera souvent plus informelle, moins organisée mais beaucoup plus sensible ; c'est un témoignage vivant sur le sujet présenté. Le ressenti du visiteur est alors différent. Ces différents statuts créent des divergences entre les discours de chaque institution.

- 59 La présence d'un médiateur est souvent indispensable dans les musées de producteurs. À Migron par exemple, le rez-de-chaussée du musée ne comporte aucun cartel, c'est le producteur qui transmet le sens de la présentation et des objets (**voir fig. 2, fig. 5**). Sa présence pallie ainsi les manques ou les imprécisions éventuels d'une médiation écrite ou enregistrée.
- 60 Les médiateurs ont un rôle important dans les musées de produits du terroir, particulièrement dans les institutions privées. Pour la présentation des savoir-faire, un témoignage sera fondamentalement différent d'un discours appris dans les livres. Ce besoin de médiation correspond aussi à la recherche d'une expérience humaine par le public et vient corriger les défauts de l'exposition, en général dus à l'absence de formation muséale des créateurs du musée. Ces dimensions sont liées autant à la thématique des produits du terroir qu'au statut administratif des institutions.
- 61 Les supports audiovisuels viennent appuyer et compléter le propos en présentant des thèmes en rapport avec le sujet du musée. Les enregistrements sont assez courants dans les musées et ne constituent pas une originalité des musées gastronomiques. En revanche, leur rôle est fondamental pour la présentation du geste, composante immatérielle liée aux objets et à l'élaboration du produit du terroir.
- 62 L'installation audiovisuelle de l'écomusée de Migron présente l'histoire de la région Poitou-Charentes, le terroir, l'histoire et l'élaboration du cognac. À Cognac, plusieurs captations audiovisuelles sont visibles dans le parcours. La première présente des témoignages de professionnels du vin (agronomes, viticulteurs...); la deuxième, de professionnels de la distillation du cognac ; la troisième, de professionnels du négoce. Ensuite, une présentation audiovisuelle de diverses opérations résume la conception de la publicité autour du cognac. Enfin, l'avant-dernière salle diffuse des extraits de films sur la dégustation du cognac. Au musée du Vin et du Négoce de Bordeaux, une salle est aménagée pour la diffusion d'une captation audiovisuelle illustrant les étapes de la vinification et l'itinéraire d'une bouteille de vin, du producteur au consommateur.
- 63 À la Cité du vin de Bordeaux, le multimédia occupe une place centrale. Presque chaque section amène à visionner un film. Le parcours, organisé selon des thèmes que l'on retrouve fréquemment dans les musées consacrés au vin (vinification, arômes, histoire...), ne présente cependant aucun objet. Cet équipement, utilisant les nouvelles technologies pour proposer une expérience immersive et dynamique au visiteur, offre une expérience très éloignée de la visite muséale, davantage axée sur la valorisation touristique et économique que sur la réelle présentation d'un patrimoine technique. Point commun avec les musées de produits du terroir, la dégustation fait partie intégrante de la visite.

Conclusion

- 64 Les collections des diverses institutions évoquées se distinguent par la grande proportion d'outils et d'objets ethnographiques, reflets de coutumes locales. Ceci

s'explique par les thèmes de prédilection utilisés pour présenter la spécialité alimentaire : son élaboration et le terroir dont elle est issue. Malgré des disparités contextuelles (création, objectifs), ces thématiques se retrouvent de manière récurrente dans les musées de produits du terroir. Ces derniers ne pouvant être évoqués physiquement, ce sont la chaîne opératoire et le territoire qui le définissent, thématiques illustrées par des biens. La présentation du savoir-faire amène d'autres problématiques, à savoir la transmission du patrimoine immatériel. Ces questions sont résolues dans les musées de produits du terroir par l'utilisation d'enregistrements audiovisuels, un outil traditionnel du monde muséal mais ici particulièrement signifiant, ainsi que par l'implication des producteurs eux-mêmes dans la médiation orale. Dans les musées privés, ils conduisent souvent la visite guidée ; dans les musées publics ou associatifs, des rencontres sont organisées entre le public et des professionnels, venus parler de leur métier.

- 65 La découverte physique est incontournable, c'est pourquoi les musées de produits du terroir comportent souvent des installations sensorielles, faisant appel au toucher mais aussi à l'odorat. Ainsi, la découverte du produit est totale. Cette médiation des sens est encore peu exploitée dans les autres types de musées mais elle tend à se développer pour nourrir l'expérience muséale et impliquer davantage le corps dans la visite patrimoniale.

BIBLIOGRAPHIE

BÉRARD, Laurence, MARCHENAY, Philippe. *Les Produits de terroir : entre cultures et règlements*. Paris : CNRS Éditions, 2004.

BESSIÈRE, Jacinthe. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir*. Paris : L'Harmattan, 2001.

BRANLARD, Jean-Paul. *Les 100 meilleurs musées gastronomiques de France et autres lieux gourmands*. Paris : Grancher, 2001.

BOILLLOT, Francine, GRASSE, Marie-Christine, HOLLEY, André (dir.). *Olfaction et patrimoine : quelle transmission ?* Aix-en-Provence : Édisud, 2004.

CASTEL, Mathilde (dir.). *Les Dispositifs olfactifs au musée*. Paris : Le Contrepoint, 2018.

CHAUMIER, Serge. *Des musées en quête d'identité : écomusée versus technomusée*. Paris : L'Harmattan, 2003.

Quels musées, pour quelles fins aujourd'hui ? Paris : École du Louvre, coll. « Séminaires de l'École du Louvre », 1983.

LEENHARDT-SALVAN, Mylène (dir.). *Terroir, vin, gastronomie et tourisme*, n° de Cahiers Espaces, n° 76, décembre 2002.

CSEGO, Julia. *La Gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux*. Chartres : Menu Fretin, 2016.

JADÉ, Mariannick. *Le Patrimoine immatériel : perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*. Paris : L'Harmattan, 2006.

LE GOFF, Jacques (dir.). *Patrimoine et passions identitaires*. Paris : Fayard/Éditions du patrimoine, coll. « Entretiens du patrimoine », 1998.

MIGUET, Danièle. « Autour de la sensorialité dans les musées ». *Publics et Musées*, n° 13, 1998, p. 177-182.

MONTPETIT, Roland. « Une logique d'exposition populaire : les images de la muséologie analogique ». *Publics et musées*, n° 9, 1996, p. 55-103.

NÉMERY, Jean-Claude, RAUTENBERG, Michel, THURIOT, Fabrice. *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*. Paris : L'Harmattan, 2008.

RASSÉ, Paul, NECKER, Éric. *Techniques et cultures au musée : enjeux, ingénierie et communication des musées de société*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1997.

WARLIN, Ariane. « Musée d'entreprise : un retour sur investissement plus immatériel que matériel ». *Le Nouvel Économiste*, 24 novembre 2010.

NOTES

1. - Le groupe de travail INRA/INAO en a proposé la définition suivante, validée lors des Rencontres internationales de l'Unesco, le 10 novembre 2005 : « Espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition. »

2. - DISSON, Florence. *Le Patrimoine gastronomique, les spécificités des musées de produits du terroir*. Mémoire de recherche en muséologie du 2^e cycle de l'École du Louvre, 2012. Ce corpus de musées thématiques a été élaboré grâce à diverses publications, notamment *Les 100 meilleurs musées gastronomiques de France*, et par le biais de recherches internet, d'entretiens téléphoniques et de questionnaires. Seules les institutions correspondant à la définition du « musée » selon le Code du patrimoine et présentant un produit ayant effectivement un lien avec le territoire ont été prises en compte. Pour ce dernier critère, nous avons repris la méthodologie de l'*Inventaire du patrimoine culinaire de la France* édité par le Conseil national des arts culinaires (CNAC).

3. - Code du patrimoine, article L.410-1 : « Est considérée comme musée, au sens du présent livre, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public. »

4. - RIVIERE, Georges Henri. *La Muséologie selon Georges Henri Rivière : cours de muséologie, textes et témoignages*. Paris : Dunod, 1989, p. 142.

5. - Sur cette notion, voir JACQUELIN, Christian. « Le phénomène d'envie de musée : l'exemple de la Fruitière, musée de Trépot ou l'ambiguïté de la réappropriation patrimoniale ». Dans *Quels musées, pour quelles fins aujourd'hui ?* Paris : École du Louvre, coll. « Séminaires de l'École du Louvre », 1983, p. 93-105.

6. - Code du patrimoine, article L.441-1.
 7. - Questionnaire de réponse du musée du Vin et de Négoces de Bordeaux à l'enquête réalisée en 2012, voir DISSON, Florence. *Le Patrimoine gastronomique...*, op. cit., 2012, annexe 2, Questionnaires, p. 109-112.
 8. - Le choix de ces musées en particulier permet de resserrer le propos autour d'institutions comparables dans leur objet d'étude, présentant une diversité de contextes et situés dans une même zone géographique.
 9. - Voir le colloque *Vie des musées-Temps des publics. Réinterroger les pratiques de médiation dans les musées du XXI^e siècle* (ministère de la Culture, 21-23 juin 2017), et notamment l'axe 2 : « Garder le corps à l'esprit ? », et le séminaire international d'été de muséologie « Les Cinq Sens au musée, une expérience pour tous » (École du Louvre, 29 août-7 septembre 2018).
 10. - JADE, Mariannick. « Le patrimoine immatériel, nouveaux paradigmes, nouveaux enjeux ». *La Lettre de l'OCIM*, mai-juin 2004, n° 93, p. 28.
 11. - Voir la notion de « support » énoncée par Bernard Deloche, cité dans *ibid.*, p. 30.
 12. - Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, Unesco, 17 octobre 2003, article 2 : définitions.
 13. - Code du patrimoine, article L.451-2 : « Les collections des musées de France font l'objet d'une inscription sur un inventaire. Il est procédé à leur récolement tous les dix ans. ».
 14. - RIVIERE, Georges Henri. *Op. cit.*, p. 147.
 15. - Le musée des Arts du cognac ne comporte pas d'objets ethnographiques proprement dits. En effet, ceux-ci sont exposés dans l'autre musée de la ville, le musée d'Art et d'Histoire, qui comporte notamment une salle des objets domestiques et un intérieur charentais reconstitué.
 16. - Conseil exécutif de l'Unesco, 142^e session, 10 août 1993, à propos de la création d'un dispositif concernant les « biens culturels vivants ». Voir sur le site : <http://ulis2.unesco.org/images/0009/000958/095807FO.pdf> [consulté le 30/10/2019].
-

RÉSUMÉS

La prise de conscience patrimoniale de la fin du XVIII^e siècle s'est accompagnée en France de la création des premiers musées. Alors que l'alimentation est progressivement reconnue elle aussi comme patrimoine et que des projets de cités de la gastronomie émergent dans plusieurs villes de France, les musées de produits du terroir sont les premiers consacrés à l'alimentation. L'étude du corpus formé par ces institutions culturelles permet d'explicitier la nature et la fonction de ces lieux, par rapport à la société et par rapport à leur objet lui-même, les produits du terroir. Les noms mêmes de ces lieux soulignent l'incertitude latente autour de leur sens, entre conservatoires d'une tradition, lieux de production et ambassadeurs d'une gastronomie locale autant que nationale. L'histoire de ces institutions reflète à la fois la reconnaissance progressive des productions locales comme expression de l'identité d'un territoire et donc patrimoine. La diversité des acteurs à l'origine de ces institutions, pouvoirs publics, associations et personnes privées, met en exergue la situation ambivalente des musées de produits du terroir et la pluralité

de sensibilité autour de ce patrimoine : valorisation d'une activité agricole, mise en avant d'une tradition familiale, préservation du patrimoine. Indissociables de la notion de patrimoine culturel immatériel, les musées de produits du terroir incarnent la patrimonialisation d'un aliment, composante de l'identité d'un territoire, et celle de gestes et de savoir-faire.

The emergence of a new sensibility to heritage during the late eighteenth century was also the period, in France, which saw the creation of the country's first museums. Food and gastronomy are being recognised today as heritage in their own right and several projects for Cités de la gastronomie, cultural centres devoted to gastronomy, are to be seen in different French cities. But older museums dealing with 'produits du terroir', local products, are probably the earliest to address the question of food. The study of a corpus of these cultural institutions allows us to examine their nature and their operation, in relation to society and in relation to local products. The names of the places seem to underline the latent uncertainty as to their status: places for maintaining traditions? places of production? ambassadors of local or national gastronomy? The history of these institutions is a reflection of how local products gradually came to be seen as expressions of a territorial identity and as a form of heritage. The diversity of the actors behind the creation of these institutions—local authorities, private individuals or associations—underlines the ambivalent status of these museums devoted to local products and the diversity of the sensibilities that surround this kind of heritage. They can be centred on the promotion of a particular agricultural activity, on the activity of a particular family or on preserving heritage. Closely connected with the notion of intangible cultural heritage, these museums of local products express the heritage designation of a particular food or drink as a component of a territorial identity, and the identification as heritage of specific gestures and savoir-faire.

INDEX

Mots-clés : gastronomie, musées, muséologie, patrimoine culturel immatériel, terroir, territoire, patrimoine technique

Keywords : gastronomy, museums, museology, intangible cultural heritage, terroir, territory, technical heritage

AUTEUR

FLORENCE DISSON

Conservateur du patrimoine, directrice du musée d'Art et d'Archéologie de Guéret
Florence.DISSON@ville-gueret.fr